



LUCIMAR MARQUES AGUIAR DE OLIVEIRA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO PRESENCIAL: Um estudo de caso no
Restaurante Dellza**

Cuiabá
2021/2

LUCIMAR MARQUES AGUIAR DE OLIVEIRA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO PRESENCIAL: Um estudo de caso no
Restaurante Dellza**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado no curso de Administração da
Faculdade FASIFE Cuiabá com objetivo de
aprovação na disciplina de TCC II.

Orientador: Me Emilton Ramos Varanda Jr

Cuiabá
2021/2

LUCIMAR MARQUES AGUIAR DE OLIVEIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO RESTAURANTE DELZA: Um estudo de caso

Este projeto de pesquisa foi avaliado adequado para obtenção de aprovação na disciplina de TCC I no curso de Administração da Faculdade FASIFE Cuiabá.

Cuiabá, 04 de dezembro de 2021.

Esp. Priscila Rosa da Silva
Coordenadora do Curso

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Me. Emilton Ramos Varanda Jr
FASIFE

Esp. Rodrigo Yawata Chagas
FASIFE

Esp. Priscila Rosa da Silva
FASIFE

AGRADECIMENTOS

A Deus!

A minha família por me apoiar.

Ao meu Orientador Me. Emilton Ramos Varanda Jr por me orientar neste trabalho de conclusão de curso.

Aos meus professores e colegas de turma, por me apoiarem e me incentivarem a não desistir.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo de caso desenvolvido na empresa Dellza e teve como objetivo geral verificar a qualidade do seu atendimento. Seu desenvolvimento ocorre através da escala Likert. Esta metodologia verifica o grau de concordância ou não das afirmativas, obtendo-se os resultados através da pontuação atribuída a cada resposta. Foram confrontados os níveis obtidos entre as expectativas e as percepções dos clientes quanto aos serviços prestados pelo restaurante. Sendo assim, possível de obter uma amostra da qualidade do atendimento através de análise quantitativa dos dados obtidos. Os resultados mostraram que o restaurante possui um bom atendimento de forma geral, entretanto, possui oportunidades de melhorias apontadas pelos clientes em sua promoção, preços praticados e o sistema de entretenimento.

Palavras chaves: Atendimento, Qualidade e Restaurantes.

ABSTRACT

This course conclusion work presents a case study developed at Dellza company and aimed to verify the quality of its service. Its development occurs through the Likert scale. This methodology verifies the degree of agreement or not of the statements, obtaining the results through the score attributed to each answer. The levels obtained between the expectations and perceptions of customers regarding the services provided by the restaurant were compared. Thus, it is possible to obtain a sample of the quality of care through the quantitative analysis of the data obtained. The results showed that the restaurant offers good service in general, but presents opportunities for improvement pointed out by customers in its promotion, prices charged and entertainment system.

Keywords: Service, Quality and Restaurants.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Percepção dos clientes.....	18
QUADRO 2 – Nível de percepção dos clientes -	18

LISTAS DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Gênero	19
GRÁFICO 2 – Faixa Etária	19
GRÁFICO 3 – Grau de Instrução.....	19
GRÁFICO 4 - Como você avalia o atendimento na recepção	20
GRÁFICO 5 – Como você avalia o atendimento do garçom	20
GRÁFICO 6 – Como você avalia a qualidade dos alimentos	21
GRÁFICO 7 – Como você avalia a qualidade das bebidas	21
GRÁFICO 8 – Como você avalia o preço dos nossos produtos	21
GRÁFICO 9 – Como você avalia nossas condições de pagamento.....	22
GRÁFICO 10 – Como você avalia o atendimento no caixa.....	22
GRÁFICO 11 – Como você avalia a limpeza e organização do salão.....	22
GRÁFICO 12 – Como você avalia a limpeza dos sanitários.....	23
GRÁFICO 12 – Como você avalia a temperatura do ambiente	23
GRÁFICO 14 – Como você avalia nossas promoções.....	22
GRÁFICO 15 – Como você avalia som e imagem do entretenimento.....	24

LISTAS DE TABELAS

TABELA 1 – Resultado em percentual	23
TABELA 2 – Média de nota por afirmação	25
TABELA 3 – Fatores limitantes	25

SUMÁRIO

1– INTRODUÇÃO	11
1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	11
1.2 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3 - JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 – HIPÓTESE	12
1.5 – OBJETIVOS.....	12
1.5.1 - Objetivo geral	12
1.5.2 - Objetivos específicos	12
1.6 – METODOLOGIA.....	12
2- REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 – QUALIDADE NO ATENDIMENTO	14
2.2 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	15
3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
3.1 – DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO	17
3.2 – APURAÇÃO DOS RESULTADOS	17
4 - ANÁLISE DE RESULTADOS	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
BIBLIOGRAFIA	27

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O atendimento em um restaurante vai muito além de um cumprimento amigável, ele permeia pela produção da refeição, na qual precisa atender os padrões de segurança alimentar, da qualidade do ambiente, e do padrão de atendimento. Para conseguir alcançar a qualidade no atendimento é necessário conhecer bem toda a cadeia de valor da empresa, bem como os procedimentos adotados internamente. Um dos diferenciais para o atendimento ao cliente é desenvolver-se cada vez mais, aprimorando seu atendimento, seus conhecimentos sobre a empresa e sobre seus clientes, identificando adequadamente a necessidade de cada cliente e suprindo-a.

1.2 – CONTEXTUALIZAÇÕES DO PROBLEMA

Empresas de pequeno porte em geral possuem dificuldade em padronizar processos e então conseguir manter um padrão de qualidade de atendimento elevado e restaurante é um deles. Deste modo a pergunta problema que norteará este projeto de pesquisa é: Quais são as oportunidades de melhoria no atendimento do restaurante Dellza?

1.3 – JUSTIFICATIVA

Um restaurante contribui na geração de empregos de forma direta e indireta, e é uma prestação de serviço fundamental para pessoas que não tem a oportunidade de ir até sua casa para se alimentar no horário de almoço, ainda é tido também como uma prestação de serviço que proporciona lazer para muitas famílias em finais de semana e em data comemorativa. Entender a importância da qualidade do atendimento no restaurante é ajudar de certa forma na sobrevivência do negócio. Portanto justifica-se este estudo e projeto de pesquisa dada tamanha relevância, para o bem estar das pessoas que precisam desta prestação de serviço, como também para aqueles que dependem do restaurante para ter emprego e renda.

1.4 – HIPÓTESE

Foram consideradas três hipóteses para este estudo e projeto de pesquisa: A primeira é de conseguir ou não fazer uma análise sobre a situação do atendimento no restaurante; A segunda é que haja menos de cinco limitações no atendimento; A terceira é de que o proprietário do restaurante não se interesse em aderir um novo modelo de atendimento.

1.5 – OBJETIVOS

1.5.1 – Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo de caso é de verificar a qualidade no atendimento do Restaurante Delza.

1.5.2 - Objetivos Específicos

- Verificar a situação atual do atendimento;
- Averiguar as possíveis limitações no atendimento deste restaurante;
- Apresentar sugestão de ferramenta que contribua com a qualidade do Atendimento em restaurante.

1.6 – METODOLOGIA

Este trabalho de conclusão de curso tem como modalidade descritiva que consiste em observar o fenômeno ou objeto de estudo, coletando dados e transformando em informações, analisando estas informações e interpretando os dados sem interferir neles. O método de pesquisa é de estudo de caso, onde será realizada uma ampla pesquisa sobre a qualidade no atendimento, na qual permitirá um aprofundamento de conhecimento nesta temática. A técnica de pesquisa é qualitativa e o instrumento é de coleta de dados com um questionário fechado.

Segundo Rodriguez et. Al. (1999) a investigação qualitativa é utilizada como designação geral em todas as formas de investigação que se baseiam na utilização de dados qualitativos, incluindo a etnografia, a investigação naturalista, os estudos

de caso, a etnometodologia, a metodologia de histórias de vida, as aproximações biográficas e a investigação narrativa.

Deste modo os dados recolhidos são designados por qualitativos, o que significa ricos em fenómenos descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico, Bogdan e Bilken (1994) utilizam a expressão investigação qualitativa como termo genérico para agrupar diversas estratégias de investigação que compartilham determinadas características.

2 – REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 – QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O conceito de qualidade surgiu a partir da evolução da tecnologia, do crescimento da produção e do aumento da demanda de produtos pelo mercado consumidor. Tais fatores geralmente podem contribuir para falhas e defeitos na qualidade final do produto. Assim, controlar e fiscalizar a variação de conformidade do produto deve ocorrer para que se possa observar na produção conformidade com especificações originais estabelecidas para este processo de produção ou serviços (SILVA; SCHMIDT, 1998 apud MANDELLI).

Segundo Silva e Schmidt (1998), a qualidade é a filosofia que surge do valor que uma empresa busca para melhor atender as necessidades e expectativas de seus clientes internos e externos. As empresas possuem um grande desafio em conseguir atender as necessidades dos seus clientes, já que a sociedade tem cada vez mais consciência dos seus direitos.

Segundo Kotler, (2000) O bom atendimento é fundamental para o cliente retornar e a satisfação do cliente deve ser uma premissa, pois estes quando os clientes saem satisfeitos eles deixam de ser apenas consumidores, mas, importantes agentes comerciais que defendem a empresa e recomendam para pessoas próximas, como amigos e familiares.

O bem estar do cliente é produzido por toda uma organização, todos os envolvidos na cadeia de valor da empresa, todas as funções e todas as pessoas. Consideram-se como clientes, todos os compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (DETZEL; DESATNICK, 1994).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 145) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afeta sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Dessa forma, entende-se que para realizar

um bom atendimento, é necessário conhecer todos os fatores envolvidos para realização do produto ou serviço.

Para Sandim (2002) o atendimento está ligado a questões éticas, para o autor longas filas ou qualquer outra forma de demora na prestação do serviço, equivale desvio ético. Ter cortesia e boa vontade funciona como gatilhos de atendimento e que se devem respeitar as limitações dos clientes, sem qualquer espécie de preconceito.

Uma empresa deve considerar a qualidade como fator essencial em seu negócio e isso reúne todos os aspectos que o envolvem. Desde a produção e a prestação de serviços. Pensar somente no lucro e não pensar em qualidade é pensar curto prazo. Os clientes querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Crosby (1994) considera que qualidade o produto ou serviço deve ser melhorado continuamente. A qualidade significa conformidade com especificações exigidas por aquilo que as empresas se propõem a oferecer e devem estar de acordo com as necessidades dos seus clientes, e quando estas exigências não são atendidas devem-se responsabilizar os gestores responsáveis.

Conforme os autores pesquisados, nota-se que a qualidade no atendimento não é apenas o contato direto com o cliente, mas também, um conjunto de atividades que contribuem para a prestação do serviço em sua totalidade e de responsabilidade dos gestores da empresa. Mostra-se um desafio para as empresas, mas de extrema importância para sua sobrevivência.

2.2 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar (KOTLER, 2000, p. 53). Sendo assim, quando satisfeitos e bem atendidos os clientes se tornam parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares, ajudando na vantagem competitiva da empresa.

Alcançar a vantagem competitiva depende, essencialmente, da capacidade de adquirir e desenvolver competências na geração de produtos e serviços. Um excelente atendimento, com qualidade e que satisfaça as expectativas do cliente torna possível sua fidelização, que trará benefícios não apenas para o cliente que teve suas expectativas atendidas, mas para a empresa que preza pela qualidade de seus serviços e de sua imagem (RODRIGUES, 2013).

Atender bem é servir o cliente da melhor forma possível. É se interessar verdadeiramente e dispusera em atendê-lo. Não é só a atender sua necessidade ou resolver seu problema, mas sim, superar sua expectativa. É saber que cada pessoa é única e que não existe um padrão para atender a todos porque todos não são iguais (BRAGA, 2012).

Assim, além de atender bem o cliente é necessário encantá-lo para retê-lo, pois a empresa concorrente pode oferecer algo com que faça que este cliente mude para lá. Quando a empresa consegue encantar seu cliente ela não corre o risco de perdê-lo para um concorrente, e isso é algo que vai além das necessidades e satisfação do cliente.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

3.1 - DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO

Este estudo de caso foi realizado com a finalidade de avaliar qualidade no atendimento presencial no restaurante Dellza, seguindo o ponto de vista de seus clientes. Sucintamente, neste estudo foram realizadas as etapas apresentadas a seguir. Neste estudo foi elaborado um modelo de questionário para preenchimento, estruturado, não disfarçado e com questões fechadas utilizando o modelo de questionário no qual se empregou a escala tipo Likert 5 pontos.

A escala Likert verifica o grau de concordância ou não das afirmativas, obtendo-se os resultados através da pontuação atribuída a cada resposta. com base na escala proposta de 5 pontos, as afirmativas com valor de média menor que 3 são consideradas discordantes, e devem ser trabalhadas, para as afirmativas com média maior que 3 são consideradas concordantes e devem manter uma manutenção constante (MESQUITA, 2005).

O questionário é composto por perfil do cliente com três perguntas: Gênero; Faixa Etária e Grau de instrução. E por questões relacionadas á: produto; serviço; atendimento; preço; condições de pagamento; promoções; entretenimento; contendo 12 perguntas e no final, uma pergunta para saber a possibilidade de indicação para conhecidos. A Coleta de dados (aplicação do questionário) ocorreu durante o período de 15 de outubro de 2021 a 16 de novembro de 2021, onde os clientes foram abordados e convidados a responderem a pesquisa. No total, foram aplicados 61 questionários.

3.2– APURAÇÃO DOS RESULTADOS

Para identificação do perfil do cliente foram analisadas as respostas referentes às informações complementares. Para análise de resultados da pesquisa foram usados cinco níveis percepção: péssimo, ruim, indiferente, bom, e excelente como demonstra no quadro 1.

Quadro 1 - Percepção do Cliente

Nível de percepção em relação a qualidade no atendimento				
Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Excelente
1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a apuração dos resultados da aplicação da pesquisa os dados foram organizados e transformados em informações. Com base nestes dados, formulou-se o quadro 2 seguindo a metodologia de escala Likert, habitualmente usada em pesquisas de opinião, aonde ao responderem o questionário os clientes entrevistados especificam a sua percepção conforme será ilustrado a seguir:

Quadro 2 – Nível de percepção do cliente

Perguntas Fechadas	Nível de percepção				
	Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Excelente
Como você avalia o atendimento na recepção?	0	2	6	26	27
Como você avalia o atendimento do garçom?	2	1	5	35	18
Como você avalia a qualidade dos alimentos?	0	0	1	27	33
Como você avalia a qualidade das bebidas?	0	0	5	32	24
Como você avalia o preço do nosso produto?	1	8	2	48	1
Como você avalia as nossas condições de pagamento?	0	0	2	39	19
Como você avalia o atendimento no caixa?	0	0	7	29	25
Como você avalia a limpeza e organização do salão restaurante?	0	0	0	20	40
Como você avalia a limpeza e organização dos sanitários do restaurante?	0	0	0	28	32
Como você avalia a temperatura do salão do restaurante?	1	1	1	32	26
Como você avalia as nossas promoções?	2	1	24	28	6
Como você avalia a qualidade do som e imagem do sistema de entretenimento do restaurante?	0	3	9	35	14

Fonte: Elaborado pela autora.

4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os perfis dos clientes que realizaram a pesquisa se apresentaram da seguinte forma:

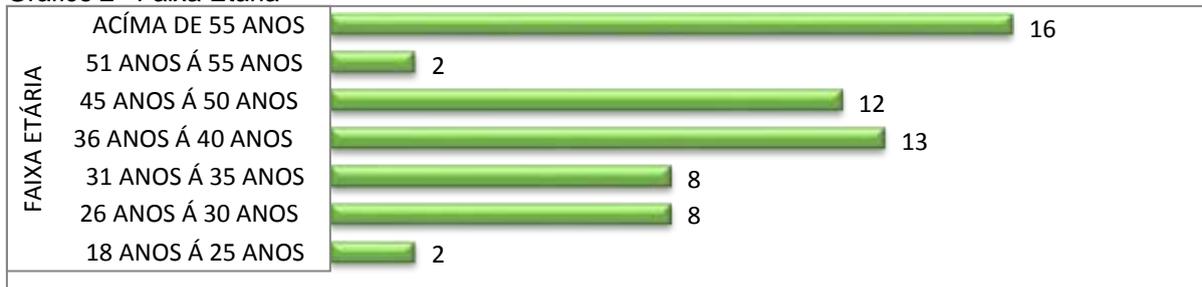
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme representado no gráfico 1, o gênero masculino apresentou maior número, representando 49,18% e o gênero feminino representou 47,54% dos clientes que participaram da pesquisa. Dois clientes infelizmente optaram por não responder representando 3,27%.

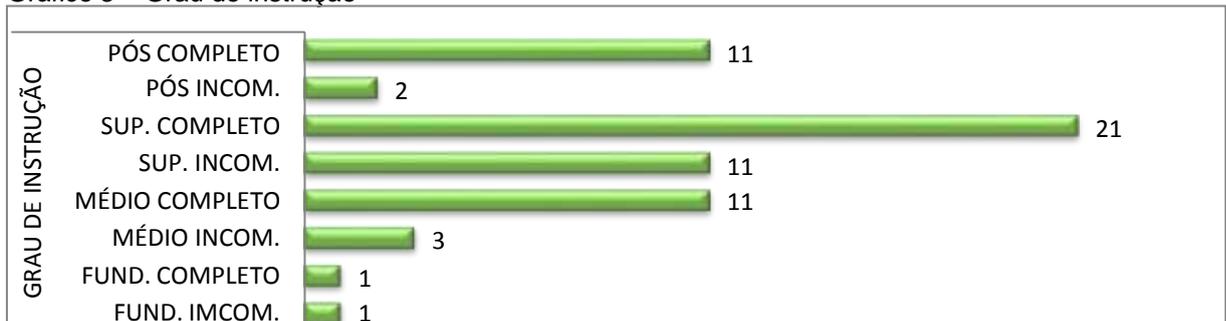
Gráfico 2– Faixa Etária



Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme representado no gráfico 2, a faixa etária acima dos 55 anos representou o maior número de clientes que participaram da pesquisa seguida por: 31 a 35 anos; 45 a 50 anos; empatados 31 a 35 anos e 26 a 30 anos; e também empatados 51 a 55 anos e 18 a 25 anos respectivamente.

Gráfico 3 – Grau de instrução

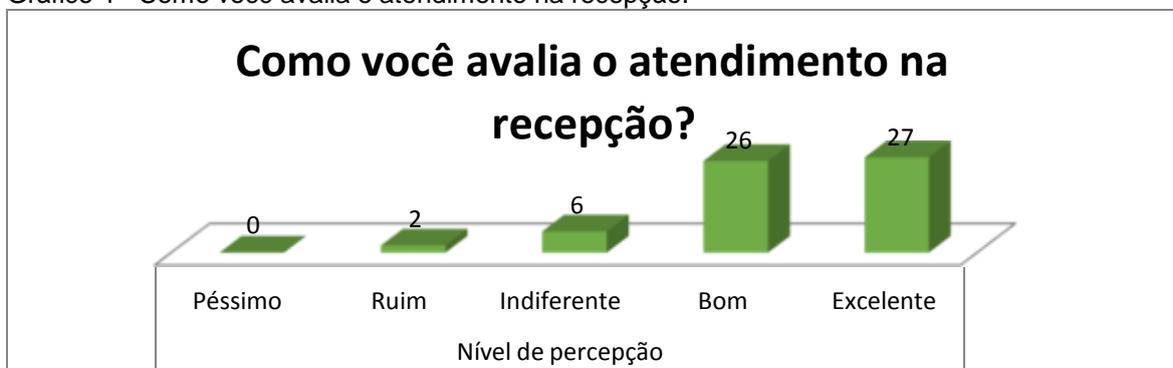


Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme representado no gráfico 3, o grau de instrução superior completo apresentou o maior número de clientes que participaram da pesquisa seguida por: empatados pós completo, superior incompleto e médio completo com 11; médio incompleto com três; pós incompleta com duas; e empatadas também fundamental completo e fundamental incompleto com um, respectivamente.

Os questionários distribuídos foram respondidos, e as respostas obtidas pelos clientes foram tabuladas e apresentaram os resultados conforme apresentam os gráficos a seguir:

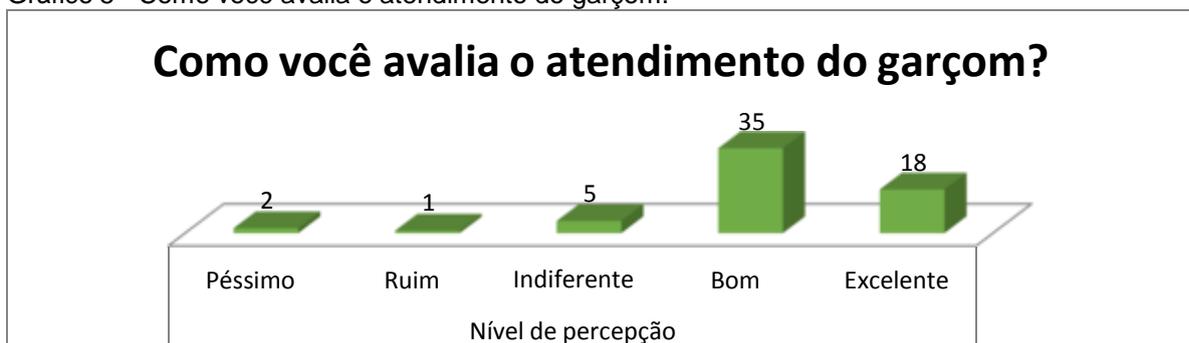
Gráfico 4 - Como você avalia o atendimento na recepção.



Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se no gráfico 4 que o atendimento da recepção obteve maior percepção em excelente e menor em péssimo.

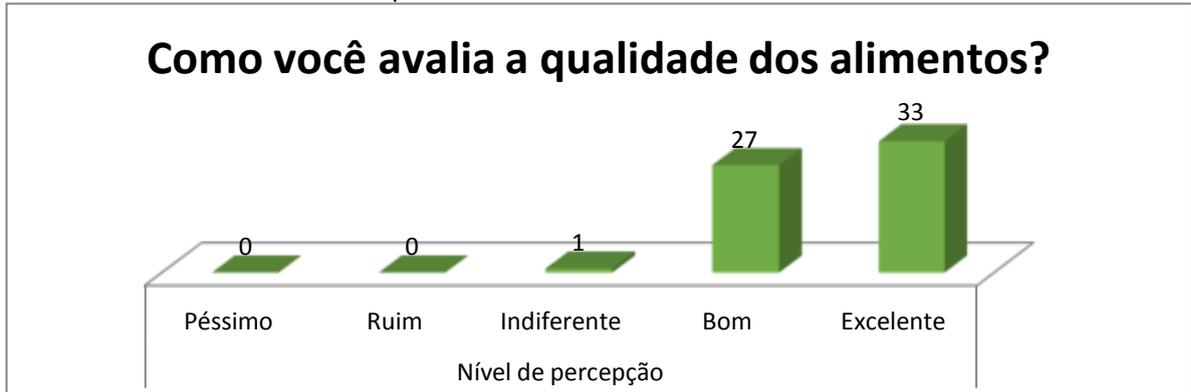
Gráfico 5 - Como você avalia o atendimento do garçom.



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que no gráfico 5 que o atendimento do garçom obteve maior percepção em bom e menor percepção em ruim.

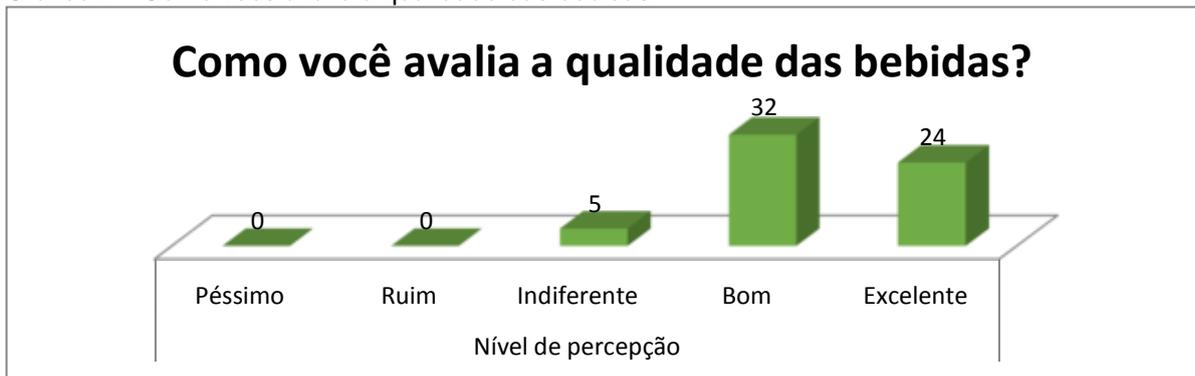
Gráfico 6 – Como você avalia a qualidade dos alimentos



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que no gráfico 6 que a qualidade dos alimentos obteve maior percepção em excelente e menor percepção em péssimo.

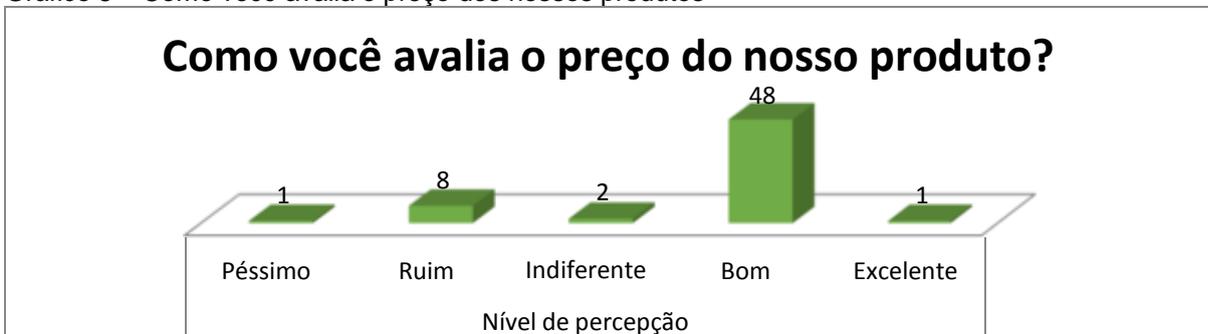
Gráfico 7 – Como você avalia a qualidade das bebidas



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que no gráfico 7 que a qualidade das bebidas obteve maior percepção em bom e menor percepção em péssimo.

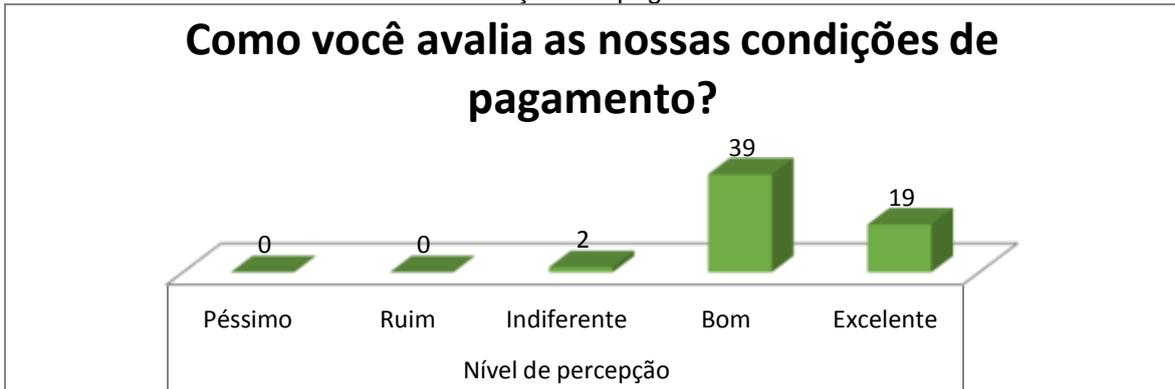
Gráfico 8 – Como você avalia o preço dos nossos produtos



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que no gráfico 8 que o preço dos produtos obteve maior percepção em bom e empatou em menor percepção em péssimo e excelente.

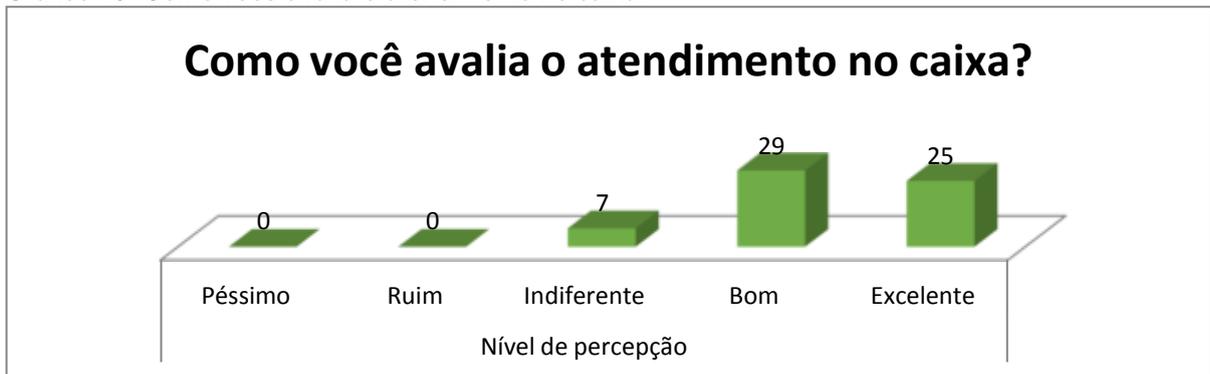
Gráfico 9 – Como você avalia nossas condições de pagamento



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 9 que a condição de pagamento obteve maior percepção em bom e empatou em menor percepção em péssimo e ruim.

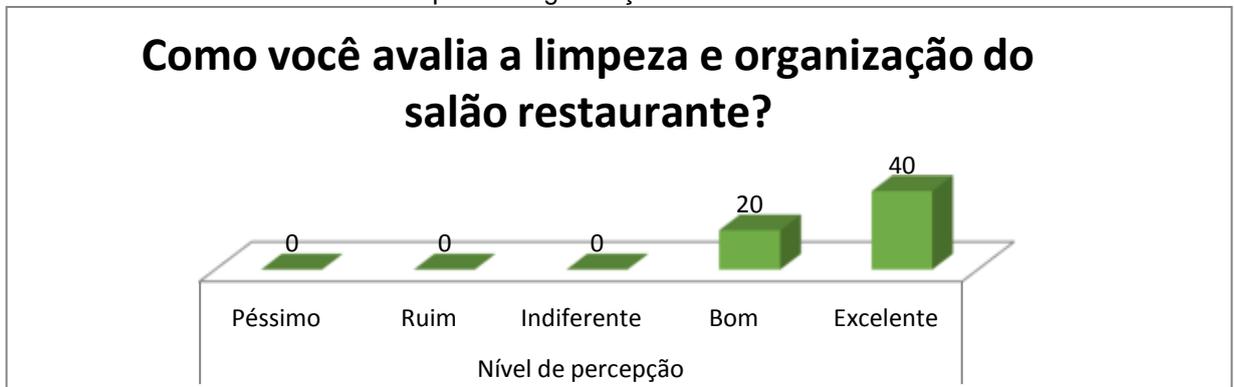
Gráfico 10- Como você avalia o atendimento no caixa.



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 10 que o atendimento no caixa obteve maior percepção em bom e empatou em menor percepção em péssimo e ruim.

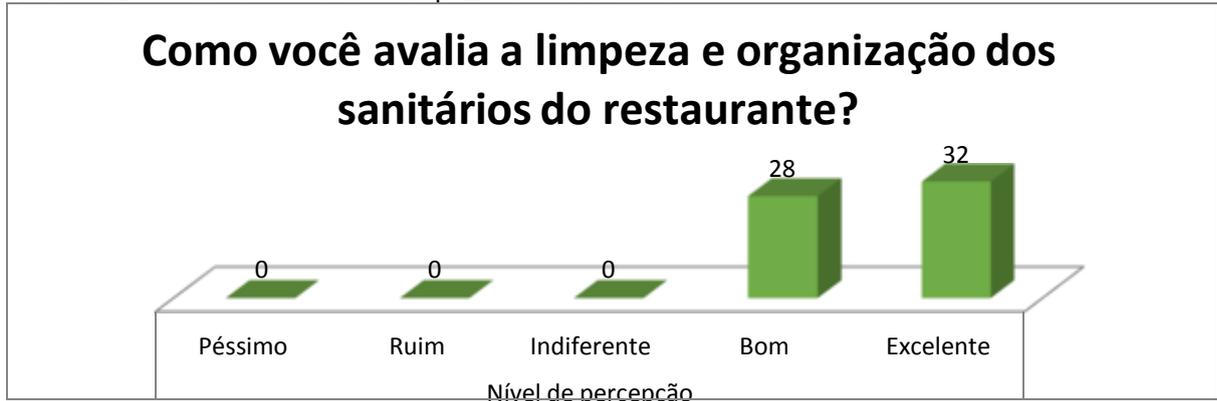
Gráfico 11 – Como você avalia a limpeza e organização do salão.



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 11 que a limpeza no salão obteve maior percepção em excelente e empatou em menor percepção em péssimo, ruim e indiferente.

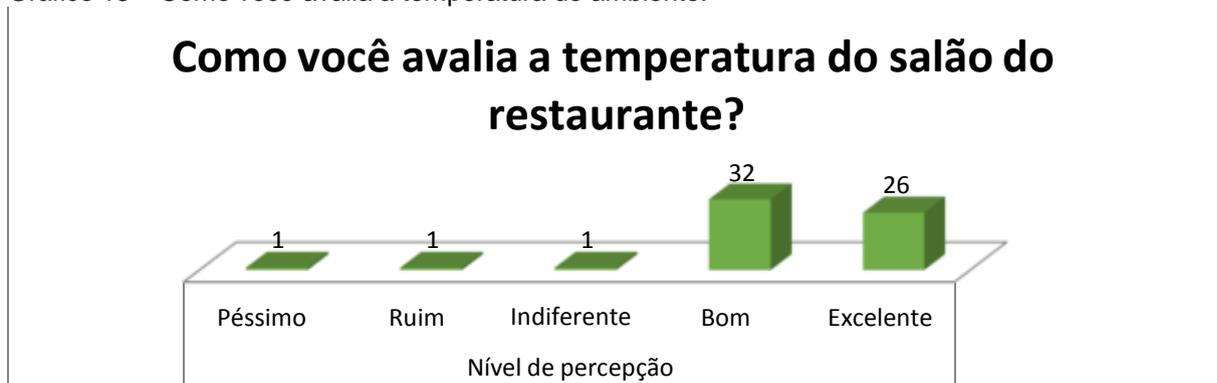
Gráfico 12 – Como você avalia a limpeza dos sanitários.



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 12 que a limpeza do sanitário obteve maior percepção em excelente e empatou em menor percepção em péssimo, ruim e indiferente.

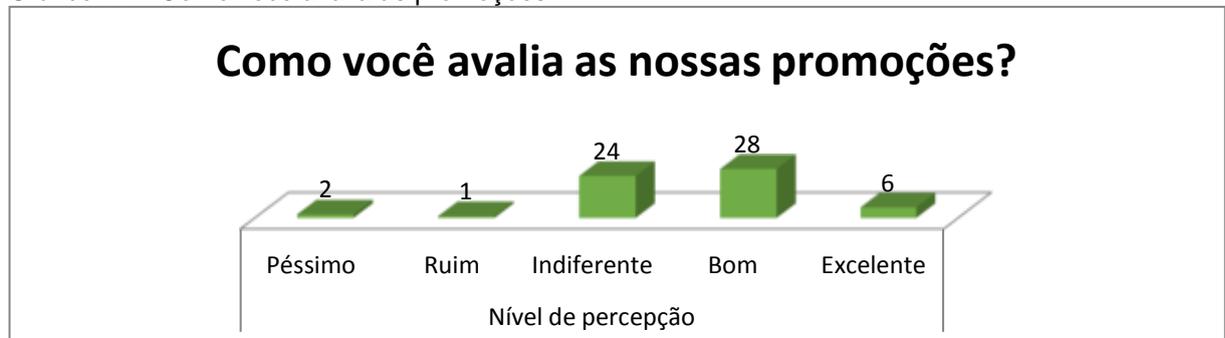
Gráfico 13 – Como você avalia a temperatura do ambiente.



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 13 que a temperatura no ambiente obteve maior percepção em bom e empatou em menor percepção em péssimo, ruim e indiferente.

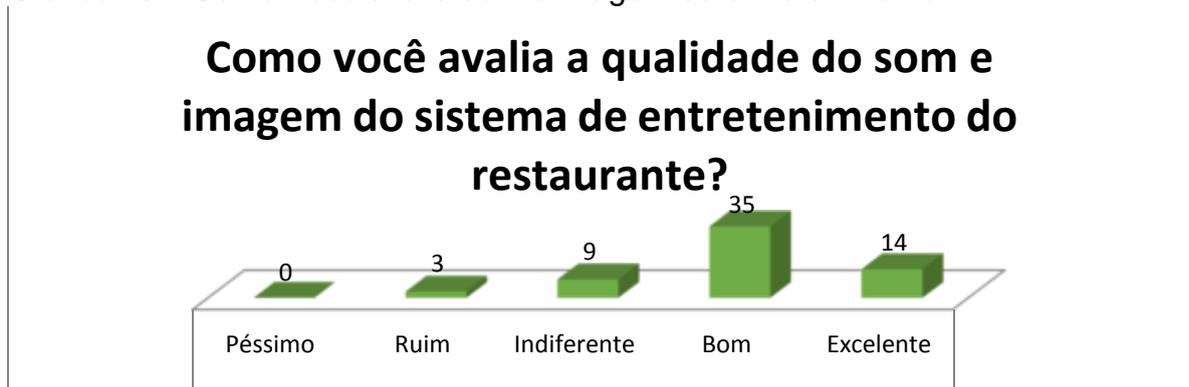
Gráfico 14 – Como você avalia as promoções.



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 14 que a promoção obteve maior percepção em bom e menor percepção em ruim.

Gráfico 15 – Como Você avalia som e imagem do entretenimento.



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 15 que o sistema de entretenimento obteve maior percepção em bom, e menor percepção em péssimo.

Assim, ao compilar todas as respostas obtidas com os clientes, os dados apresentaram em percentual os seguintes resultados conforme apresentado na tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Resultado em percentual

Perguntas Fechadas	Nível de percepção				
	Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Excelente
Como você avalia o atendimento na recepção?	0,00%	3,28%	9,84%	42,62%	44,26%
Como você avalia o atendimento do garçom?	3,28%	1,64%	8,20%	57,38%	29,51%
Como você avalia a qualidade dos alimentos?	0,00%	0,00%	1,64%	44,26%	54,10%
Como você avalia a qualidade das bebidas?	0,00%	0,00%	8,20%	52,46%	39,34%
Como você avalia o preço do nosso produto?	1,67%	13,33%	3,33%	80,00%	1,67%
Como você avalia as nossas condições de pagamento?	0,00%	0,00%	3,33%	65,00%	31,67%
Como você avalia o atendimento no caixa?	0,00%	0,00%	11,48%	47,54%	40,98%
Como você avalia a limpeza e organização do salão restaurante?	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%
Como você avalia a limpeza e organização dos sanitários do restaurante?	0,00%	0,00%	0,00%	46,67%	53,33%
Como você avalia a temperatura do salão do restaurante?	1,64%	1,64%	1,64%	52,46%	42,62%

Como você avalia as nossas promoções?	3,28%	1,64%	39,34%	45,90%	9,84%
Como você avalia a qualidade do som e imagem do sistema de entretenimento do restaurante?	0,00%	4,92%	14,75%	57,38%	22,95%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com as informações apresentadas no quadro 2 – Nível de percepção do cliente, o valor da percepção foi multiplicado pelo número de votos recebido e, por fim, as concordâncias dos clientes apresentaram nota média conforme apresenta a tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Média das notas por afirmação

Afirmação	Nota
Como você avalia o atendimento na recepção?	4,2
Como você avalia o atendimento do garçom?	4,0
Como você avalia a qualidade dos alimentos?	4,5
Como você avalia a qualidade das bebidas?	4,3
Como você avalia o preço do nosso produto?	3,6
Como você avalia as nossas condições de pagamento?	4,2
Como você avalia o atendimento no caixa?	4,2
Como você avalia a limpeza e organização do salão restaurante?	4,6
Como você avalia a limpeza e organização dos sanitários do restaurante?	4,5
Como você avalia a temperatura do salão do restaurante?	4,3
Como você avalia as nossas promoções?	3,5
Como você avalia a qualidade do som e imagem do sistema de entretenimento do restaurante?	3,9

Fonte: Elaborada pela autora.

A tabela 2 mostra os valores das notas e indicadores de qualidade percebidos pelos clientes. Assim os números indicam que a situação atual do atendimento do restaurante apresenta uma nota média de 4,15 sendo considerado bom. Os fatores considerados como limitantes no atendimento do restaurante e que apresentaram a pior média em notas serão mostrados na tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Fatores limitantes

Como você avalia as nossas promoções?	3,5
Como você avalia o preço do nosso produto?	3,6
Como você avalia a qualidade do som e imagem do sistema de entretenimento do restaurante?	3,9

Fonte: Elaborada pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise dos resultados apresentados, considera-se que o restaurante possui um bom atendimento, tendo como oportunidades de melhorias apontadas pelos clientes sua promoção, preços praticados e o sistema de entretenimento. Atingindo assim dois dos objetivos específicos estabelecidos que foram: Verificar a situação atual do atendimento e averiguar as possíveis limitações no atendimento deste restaurante e respondendo também a problemática deste estudo de caso.

Seguindo em consonância com o terceiro objetivo específico, sugiro ao restaurante a utilização de mídias sociais para a divulgação de suas promoções bem como utilizar a ferramenta de análise de tomada de decisão para avaliar se os seus preços praticados estão de acordo com o praticado pelo mercado e pelos seus concorrentes mais próximos.

Para melhorar o sistema de entretenimento, será necessário aporte financeiro. Assim sugiro que seja analisada a possibilidade de investimento e aquisição de mais equipamentos como aparelho televisor e sistema de som a serem instalados nos pontos onde não há, e em canais de televisor por assinatura. Quando realizados, aplicar novamente a pesquisa para identificar se os clientes perceberam melhorias nos três pontos que obtiveram menor nota e qualidade percebida.

Assim, considera-se ter atingido o objetivo geral deste estudo de caso que foi em verificar a qualidade no atendimento do Restaurante Delza.

BIBLIOGRAFIA

BOGDAN, R. & BILKEN, S. (1994). **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora.

COSTA, D. A. Cintia Uehara; NAKATA, Yuriko Uehara; DA SILVEIRA CALSANI, Juliana Rissi. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**, 2013.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. 6 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. Pioneira, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 2014.

Mesquita, R, C. **Estratégias competitivas das empresas produtoras de sementes de soja: um estudo exploratório no Sul de Mato Grosso**. (Dissertação de Mestrado). CNEC/FACECA. Faculdade Cenecista de Varginha. 2005.

RODRÍGUEZ, G. G., FLORES, J. G., & JIMÉNEZ, E. G. (1999). **Metodología de la investigación cualitativa**. Málaga: Ediciones Aljibe.

SANDIM, Emerson Odilon. O dever funcional do bom atendimento. **Revista Jus**, 1998.